中医药学术期刊微信公众平台运营的调研与分析

周冰冰　张丰丰　顾雪竹　孙丛丛　刘德文*
（中国中医科学院中药研究所《中国实验方剂学杂志》编辑部，北京 100700）

摘要：【目的】文章从中医药学术期刊微信公众号的经营调研入手，通过分析众多中医药学术微信公众号是如何运营的，获取成功学术期刊微信公众号运营的经验，以供借鉴参考。【方法】本次调研使用清博大数据平台（www.gsdata.cn），借助微信传播指数（WCI）评估工具，对中医药学术期刊微信公众平台的运营情况进行了调研和分析。【结果】调研结果发现，128 本中医学与中药学期刊中 85 本期刊开通了微信公众号，最终选择了 79 个样本在清博大数据平台（www.gsdata.cn）进行搜索后，仅有 45 本期刊进入了清博大数据平台数据库中，对以上具有代表性的 45 本中医药学术期刊的微信公众平台进行调研和分析，WCI 排名前 5 的订阅号分别是《中国中药杂志》《上海中医药》《中草药杂志社》《中医杂志》《中国现代中药》，服务号分别是《中国针灸》《中国实验方剂学杂志》《中国天然药物杂志》《中国中药杂志》学术服务号、《辽宁中医杂志》。【结论】调研和分析结果发现，WCI 排名前 5 的中医学与中药学期刊订阅号和服务号微信平台的原创性文章较多，并且活跃度也较高，值得借鉴。

关键词：微信公众平台；中医药学术期刊；微信传播指数（WCI）　**中图分类号：**G2　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）06-047-05　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.06.009
本文著录格式：周冰冰，张丰丰，顾雪竹，孙丛丛，刘德文．中医药学术期刊微信公众平台运营的调研与分析 [J]. 中国传媒科技，2023（06）：47-51.

随着互联网技术的不断发展，全媒体的产业形态和用户的阅读习惯不断发生改变，传统媒体受到越来越大的冲击，期刊内容的生产方式与传播方式也要随之改变。微信公众号也称之为微信公众平台，微信公众平台是新媒体在互联网融合媒体背景下的新产物，为人们的群体信息交流和发布创造了便利渠道，也为期刊的出版与传播提供了新的平台。微信公众平台的信息传播价值在于二次传播，只有用户的分享与发送才会给公众号带来新用户与阅读量的增长。[1] 在网络出版与数字化的基础上，学术期刊进一步与互联网新媒体融合，尤其是利用手机新媒体便捷、互动、可移动和即时阅读等功能，在出版形态、传播方式和服务手段等方面进一步增强学术期刊的社会效应，提高学术期刊的质量和影响力。[2] 微信公众平台作为典型的新媒体，与学术期刊有效结合，对于推动期刊经营的转型和数字化建设至关重要，成为学术期刊的崭新平台。[3] 中医药学术期刊作为传播与推广中医药学术成果、繁荣学术发展的重要载体，是弘扬传播中华民族优秀文化的重要窗口，理应在互联网发展的数字化转型中抢占先机，积极迎接数字化出版对传统出版的挑战，中医药学术期刊主要服务于从事科研、临床、教学的中医药学工作者，通过与新媒体微信公众平台的融合，更能扩大宣传与传播。[4-6]

2022 年 11 月 10 日腾讯公布了 Q3 财报，结果显示微信及 WeChat 的合并月活跃用户数为 13.089 亿，而微信公众号已经拥有超过 1.2 亿的注册用户数量，其中活跃账号数量约为 6000 万。[7] 越来越多的医学期刊开通了微信公众号，用于宣传和推广期刊，以达到提高期刊影响力的目的。近年来一些学者对医学期刊微信公众号的运营情况进行了调研，但是还未发现有对中医药学术期刊微信公众号的运营情况进行调研分析的相关报道。因此，本文从中医药学术期刊微信公众号的经营调研入手，通过分析众多中医药学术微信公众号是如何运营的，获得成功学术期刊微信公众号运营的经验，以供借鉴参考。

1. 调研内容

1.1　调研样本确定

笔者以中国科学文献计量评价研究中心和清华大学图书馆研制、《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司出版的 2021 年版《中国学术期刊影响因子年报（自然科学与工程技术）》医药卫生综合中的 128 本中医学与中药学期刊为调研源，采用普查法，

* 为本文通讯作者

通过微信公众号搜索渠道核查其微信公众平台，结果显示，有85本期刊开通了微信公众号，43本期刊没有开通微信公众号，另外7本期刊是和79本期刊中的6本期刊合并开通微信公众号的期刊，例如《中国针灸》《针刺研究》《世界针灸杂志（英文版）》合并开通了“中国针灸杂志”微信公众号，《上海中医药杂志》《上海中医药大学学报》合并开通“上海中医药”微信公众号，《中草药》中文版和英文版合并开通的“中草药杂志社”微信公众号，《现代中医药》《陕西中医药大学学报》合并开通的“陕西中医药大学杂志社”微信公众号，《中医杂志》中文版和英文版合并开通的“中医杂志”微信公众号，《天津中医药》《天津中医药大学学报》合并开通的“天津中医药大学期刊编辑部”。笔者以79个已经开通的微信公众号为研究样本。

1.2 分析方法

微信公众号的评价方式多集中在传播方面，微信传播指数（WCI）是较常用的一种方式。WCI是新媒体指数平台推出的评估工具，通过微信公众号推送文章的传播度、覆盖度、账号成熟度与影响力，来反映其整体热度及发展趋势，综合计算多个数据维度数据，可以客观评价微信信息和公众号的影响力。一般来说，WCI越高，期刊微信公众号关注度越高，影响力就越大，本次调研采用的清博大数据平台（www.gsdata.cn），通过输入“期刊名称”进行搜索。

2. 调研结果与分析

微信公众号的常用类型为订阅号和服务号，通过清博大数据平台搜索后，结果显示，79个样本中仅有45个样本进入了清博大数据平台数据库中，其他34个样本未进入数据库中，因为其微信公众号活跃度较低，WCI值较低，未准予入库。45个样本中有30个样本微信公众号类型是订阅号，占比66.7%，15个样本微信公众号类型是服务号，占比33.4%，此外有1本期刊“《中国中药杂志》服务号”同时入库。

2.1 调研样本数据分析及WCI排名

本文调研选取2022年2月1日—7月31日的6个月时间作为分析时间段，由表1和表2结果显示，30个订阅号样本月均总发布文章数409篇，总推送249次，每个订阅号每月平均发送13.6篇文章。月均总阅读数52.2万，每个订阅号每月平均总阅读数是1.74万次。总体来看平均阅读总数较高，但月总阅读数较高和较低的悬殊较大，阅读总数较高的主要是WCI值排名在前5位的订阅号，分别是《中国中药杂志》月均阅读总数位为35.3万多次、《上海中医药》月均阅读总数35865.8次、《中草药杂志社》月均阅读总数50674.5次、《中医杂志》月均阅读总数11135.2次、《中国现代中药》月均总阅读总数11579.7次，然而WCI值排名后5位的订阅号，分别是《甘肃中医药大学学报》月均阅读总数为0、《实用中医内科杂志》月均阅读总数为31.3次、《世界中医药杂志社》月均阅读总数为146.3次、《吉林中医药》月均阅读总数为88.7次、《中成药》月均阅读总数为367.5次。15个服务号样本月均总发布文章数96.4篇，总推送34.7次，每个服务号每月平均发送6.4篇文章。月均总阅读数6.6万次，每个服务号每月平均总阅读数是8284.8次。总体来看阅读总数较高的也是WCI值排名在前5位的服务号，分别是《中国针灸》杂志月均阅读总数49164.5次、《中国实验方剂学杂志》月均阅读总数5191.2次、《中国天然药物杂志》月均阅读总数3660.3次、《中国中药杂志》学术服务号月均阅读总数2145.5次、《辽宁中医杂志》月均阅读总数1599.0次，而WCI值排名后5位的订阅号，分别是《康复学报》服务号月均阅读总数为38.5次、《中医药学报》月均阅读总数为95.3次、《中医药通报》月均阅读总数为231.0次、《陕西中医药大学》杂志社月均阅读总数为254.2次、《北京中医药杂志》月均阅读总数为468.5次。通过以上结果可以看出WCI排名较高的公众号，其发布的文章月均阅读总数越高。

2.2 推送内容

推送内容的质量是微信公众号建设的关键，与纸质版期刊一样，纸质版论文质量关系到期刊的总体质量及后期的影响因子，高水平论文成就高质量期刊。同样，高水平的推送内容才会被更多地阅读、分享和传播，关注的用户才会持续关注，微信公众平台的关注度才会更高。纸质期刊是一个单纯的阅读和获取学术知识的平台，而期刊微信公众号是一个综合服务平台，推送内容要与杂志定位贴合，根据不同期刊的类型和读者目标分类推送。中医药学术期刊有自身的特色资源和优势，它与中医药领域方面的专家联系紧密，有专业的中医药内容、作者群及读者群。在内容选题方面，根据所纳入研究的公众号发现，最受欢迎的文章主要有以下几种类型。

微信公众号推送内容以养生类、中医药科普类的文章阅读量高，其次是临床经验类、专家共识和指南，以及学术论坛和会议的通知，并使用较为吸引的标题和图片、音乐和视频，特别是使用一些视频、轻松幽

默的文字和图片、贴近日常生活的内容，让“高大上”的中医药知识更加“接地气”。如订阅号《中国中药杂志》原创的养生类文章“阴阳不调，万病之源，给你一个好方，锁住阳气，收敛阴气”，两周已达到2.5万余次的阅读量；订阅号《上海中医药》原创的上海名中医宣传视频“第五届‘上海市名中医’|吴耀持”，两周阅读量达到1.4万余次；服务号《中国针灸杂志》原创的“【热搜话题】‘小镇做题家’中医人戳到你了吗？”，两周的阅读量达到6522次；服务号《中国实验方剂学杂志》发布的“【理瀹讲坛第3期】中国中医科学院中药研究所‘理瀹讲坛——中医药防治疫病之科学阐释’学术报告即将开讲！”，两周的阅读量达到2242次阅读。

2.3 原创性内容

结合表1中WCI排名前5的订阅号可以看出，WCI排名前2名的订阅号，《中国中药杂志》和《上海中医药》发布的基本都是原创性的文章，原创内容都是较为热门的内容选题和较有吸引力的养生、保健的内容，这样不仅仅是一些专业的读者、作者群能够阅读，也能被普通老百姓接受，所以受众人群就比较多，

表1 2022年2月——7月中医药学术期刊微信公众订阅号月均运营情况

序号	公众号	文章总数	阅读总数	平均阅读数	在看总数	发布次数	最大阅读数	点赞总数	WCI
1	中国中药杂志	53.3	35.3万+	6723.7	3557.2	26.2	28653.8	7540.5	971.9
2	上海中医药	47.3	35865.8	954.3	308.0	24.3	11053.0	592.5	567.4
3	中草药杂志社	71.0	50674.5	717.3	157.5	30.2	2868.8	245.3	548.2
4	中医杂志	7.5	11135.2	1496.3	47.2	3.8	3469.3	94.5	420.7
5	中国现代中药	34.0	11579.7	352.2	73.2	17.8	1502.3	70.3	371.4
6	中医药文化杂志	18.3	8001.5	430.2	25.5	17.3	1351.2	59.7	340.9
7	中华中医药杂志	13.3	11143.0	820.5	14.5	3.2	2452.7	50.0	327.4
8	中医正骨杂志	5.3	3149.8	622.7	22.3	4.2	1099.3	40.5	275.1
9	天津中医药大学期刊编辑部	42.7	6288.8	145.3	14.0	19.8	866.7	31.0	274.7
10	山东中医杂志	12.8	4042.8	312.5	21.3	4.5	712.5	49.5	270.5
11	中国中医药信息杂志	12.5	4126.5	332.0	8.2	12.5	682.3	18.0	266.8
12	中药新药	3.8	3034.0	741.7	12.5	3.8	1749.0	24.7	265.0
13	国际中医中药杂志	12.3	2799.2	230.3	27.0	12.3	403.3	34.2	245.4
14	北京中医药大学学报	6.0	3188.7	437.2	11.3	4.0	1072.7	48.0	233.5
15	天然产物研究与开发	19.2	3192.2	163.0	3.2	19.2	279.5	35.5	222.4
16	中国中西医结合杂志社	4.2	2258.7	590.7	5.2	3.3	1034.8	15.7	211.6
17	南京中医药大学学报	2.7	2331.7	719.3	6.7	1.2	1121.8	18.5	211.3
18	中医科学杂志JTCMS	4.3	1441.0	325.5	5.5	4.3	773.8	13.5	188.7
19	中国中西医结合影像学杂志	12.2	1170.7	95.5	0.7	12.0	293.3	4.3	147.4
20	中西医结合肝病杂志	4.2	1333.0	282.8	3.7	4.2	966.3	8.7	139.5
21	上海针灸杂志1982	2.5	685.3	326.2	1.2	2.5	360.2	1.8	131.0
22	中国中医药图书情报杂志	12.0	495.8	41.2	3.2	12.0	90.0	5.3	94.5
23	湖南中医杂志	1.7	299.3	186.3	0.8	1.7	196.7	4.2	93.7
24	现代中医临床	1.3	222.8	145.3	0.3	1.3	197.5	2.3	71.7
25	浙江中医药大学学报	1.5	252.0	112.3	0.2	1.5	142.0	2.7	68.2
26	中成药期刊	2.0	367.5	90.8	1.0	0.8	212.2	1.2	67.8
27	吉林中医药	0.5	88.7	71.5	1.5	0.5	75.3	3.0	33.5
28	世界中医药杂志社	0.3	146.3	73.2	0.3	0.3	114.0	0.8	29.1
29	实用中医内科杂志	0.3	31.3	15.7	0.0	0.3	18.2	1.0	11.8
30	甘肃中医药大学学报	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

关注度就会比较高。WCI 排名第 3 和第 4 的《中草药杂志社》和《中医杂志》以原创论文文章为主，订阅号《中草药杂志社》中的文章类型比较多样，包含了 3 个杂志《中草药》《现代药物与临床》《药物评价研究》的论文文章内容，所以对应的作者、读者群较多，关注度就会高一些，订阅号《中医杂志》杂志的微信文章是发表的原创论文文章，主要以临床经验，将论文文章内容用通俗易懂的方式呈现出来，可阅读性增强，关注度也会高一些。WCI 排名第 5 的《中国现代中药》发布的文章主要是最新资讯和本刊发表的论文文章为主，资讯内容均为热门的事件，所以关注度比较高。而 WCI 排名较后的订阅号，其发布的文章内容多以本刊发表的论文文章为主，直接放原文章或者是将每期目录或摘要放在微信平台上，没有进行编辑提取内容加工，专业性比较强，吸引度和阅读性比较低，所以受关注比较低。

结合表 2 中 WCI 排名前 5 的服务号可以看出，与订阅号相比，WCI 排名前 5 的服务号多以原创论文文章为主，并且发布的次数较少，每月只能发布 4 次，每周 1 次，关注度和可读性都比较低。WCI 排名靠后的服务号也是以原创论文为主，但是发布的次数较少，还有一个月内都没有发布的，所以关注度更低了。

3. 中医药学术期刊微信公众平台出现的问题和解决方式

此次研究分析了中医药学术期刊中开通订阅号和服务号的期刊，可以发现有些微信公众平台运营较好，如《中国中药杂志》《上海中医药》《中草药杂志社》的订阅号，活跃度和关注度就比较高；但是多数的微信公众平台运营情况不是太好，有的杂志社开通了微信公众平台，但是活跃度较低，还有些期刊编辑部没有开通微信公众平台，读者或者作者获取信息的方式会相对较少，宣传的目的可能达不到效果，中医药学术期刊微信公众平台还有许多需要努力的地方。

3.1 微信公众平台更新频率较低

本次调研中发现，WCI 排名靠后的微信公众平台发布文章的次数较少，还有个别订阅号一个月没有发布，WCI 值为 0。WCI 排名靠前的订阅号和服务号发布文章的次数较高并且较为稳定，订阅号均在 20 次以上，服务号均在 4 次左右。可见，稳定的发布频率和次数也会让关注度较高。

3.2 微信公众平台发布内容质量有待提高

各中医药学术期刊微信公众平台不仅要推送期刊已发表的学术论文，还应对中医药学经典文章和重点文章进行概括和总结，以高度提炼概括、简洁明了的方式进行推送，吸引不同群体的读者关注，并且需要多一些的原创内容，如养生类、中医药科普类的文章，以及 2.2 中所提的 WCI 排名靠前的微信公众平台所发布的文章类型，做好医疗康复及卫生健康等相关内容推送和其他服务工作，从读者的思维视角打造极致的用户体验，从而提高传播的效果。此外，根据用户需求进行不断调整，打造、满足各刊受众群体要求，通过与读者互通，进而加大读者与作者之间的黏性，同

表 2　2022 年 2 月——7 月中医药学术期刊微信公众服务号月均运营情况

序号	公众号	文章总数	阅读总数	平均阅读数	在看总数	发布次数	最大阅读数	点赞总数	WCI
1	中国针灸杂志	23.3	49164.5	2157.5	169.8	4.0	12202.8	389.7	593.8
2	中国实验方剂学杂志	11.7	5191.2	432.2	13.5	3.7	2284.5	40.5	299.1
3	中国天然药物杂志	7.3	3660.3	507.5	8.5	3.3	1542.3	28.3	262.8
4	中国中药杂志 学术服务号	6.5	2145.5	344.0	5.7	3.2	1142.0	15.2	222.7
5	辽宁中医杂志	12.5	1599.0	133.8	27.5	4.0	629.3	30.2	191.9
6	新中医杂志	2.2	914.5	438.3	2.5	2.0	489.0	4.3	167.6
7	中华中医药学刊	12.5	1050.7	84.0	11.7	4.0	212.3	5.3	145.8
8	陕西中医杂志	3.0	722.7	227.2	0.7	3.0	472.2	3.2	133.5
9	江苏中医药杂志	1.5	402.5	263.5	0.7	1.5	291.0	1.8	108.2
10	针灸临床杂志	1.0	340.0	285.7	0.8	1.0	289.3	3.8	101.4
11	北京中医药杂志	3.5	468.5	113.7	1.2	1.3	225.2	4.7	88.2
12	陕西中医药大学杂志社	6.7	254.2	49.5	0.3	2.2	74.2	2.5	54.3
13	中医药通报	4.2	231.0	30.8	1.0	1.0	60.8	1.2	45.0
14	中医药学报	0.3	95.3	95.3	0.0	0.3	95.3	0.0	31.0
15	康复学报服务号	0.2	38.5	38.5	0.2	0.2	38.5	0.2	15.0

时注重吸引和挖掘潜在作者。[8-10]

3.3 加强微信公众平台推广

加强推广营销有以下4种方式：①微信公众平台不是纸质期刊的再电子化，通过简单的编辑处理将纸质版发表的文章发在微信公众平台上进行发表。微信公众平台是一个全新的平台，需要期刊编辑部用心经营，必须有一个专门负责平台建设的编辑和队伍。不仅要了解期刊的定位、专家、作者和读者的需求，还要懂得经营和策划。②微信公众平台建立起步阶段可能受众不多，阅读量和关注量都会很少，但不要因此而放弃，需要专门负责平台建设的编辑和队伍通过一些有效的方式提高微信公众平台发布内容质量，坚持在微信公众平台上输出高质量的内容，获得更多的阅读和关注，形成更好的良性循环。③医学期刊具有得天独厚的优势，拥有庞大的学术专家队伍、医学生、协会等，对于行业、动态的了解与把握要远高于一般的大众传媒，可通过线上线下活动为微信公众平台争取更多的粉丝。[11] ④学术期刊应该鼓励作者根据论文内容创作一些相关的、便于阅读的内容，在微信公众号独家推送，增强原创能力。

结论

本研究借助WCI评估工具，对中医药学术期刊微信公众平台的运营情况进行了调研和分析，128本中医学与中药学期刊中85本期刊开通了微信公众号，43本期刊没有开通微信公众号，开通率50.6%，也仅有一半的期刊开通了微信公众号，其中7本期刊是和78本期刊中的6本期刊合并开通微信公众号的期刊，最终在清博大数据平台（www.gsdata.cn）进行搜索后，79个样本中仅有45本期刊进入了清博大数据平台数据库，其他34个样本未进入数据库中，入库率为57%，未入库率为43%。开通微信公众号的期刊有43%的活跃度太低，平时发布微信文章较少，但是也能看到一些做得较好的期刊微信公众平台的运营情况，值得借鉴。

中医药作为中国传统医学，是一个具有我国优势与特色的领域，是由自身理论的科学性和优势所决定的，可谓得天独厚。在医药类的科技期刊中，近年来明显看到一种趋势，中医药类期刊的科技信息市场需求已经超过了以西医药为主要学术内容的医药学期刊。[12] 因此，中医药学术期刊应全面利用新媒体优势提高期刊质量和影响力，实现新媒体平台的传播、交流、经营和服务功能，由传统静态、单向、文字出版向新兴动态、双向、知识服务转型。

参考文献

[1] 李娜．传统科技期刊新媒体平台的建设与运营[J]. 传播力研究，2020（8）：35，37.

[2] 孟耀．高校学术期刊微信公众号服务功能完善与拓展[J]. 辽宁警察学院学报，2020（6）：116-122.

[3] 杨沛．医学类学术期刊微信公众平台运营现状及改进措施——以《福建医药杂志》为例[J]. 学会，2020（7）：60-64.

[4] 张海洋，胡树毅，赵阳．新媒体时代中医药科技期刊数字化转型研究[J]. 传媒，2021（13）：38-40.

[5] 曹志娟，李珊珊，董军杰．新媒体时代中医药科技期刊如何扩大其影响力浅析[J]. 传播力研究，2020（6）：87+89.

[6] 侯建春．新技术背景下中医药期刊的发展现状与优化路径[J]. 科技与出版，2021（2）：84-87.

[7] 腾讯财报：2022年Q3腾讯净利润为322亿元 同比增长2%[EB/OL].http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2022-11-17/doc-imqmmthc5007639.shtml.2022-11-17/2023-02-26.

[8] 杨明，张麟，刘冰．医学期刊微信公众平台应用现状探究及启示[J]. 中国卫生信息管理杂志，2019（3）：353-356.

[9] 钟萍．微信公众号选题策略探析[J]. 办公自动化，2018（22）：30-32.

[10] 吴素华．专业类微信公众号传播力提升策略——基于9种微信公众号的比较分析[J]. 中国记者，2018（12）：70-72.

[11] 董敏，刘雪梅．医学期刊微信公众号运营调查分析[J]. 出版科学，2018（4）：79-83.

[12] 李禾．新媒体时代《中国中药杂志》的“双转型”战略[J]. 传媒，2016（6）：41-43.

作者简介：周冰冰（1989-），女，安徽阜阳，中级编辑，研究方向为中药药理编辑；张丰丰（1984-），女，河南平顶山，副编审，研究方向为中药药理、临床编辑；顾雪竹（1980-），女，北京，副编审，从事中药化学、资源编辑工作；孙丛丛（1990-），女，河北沧州，研究方向为中药药理编辑；刘德文（1986-），男，江西吉安，博士，副研究员/副编审，研究方向为中药制剂编辑。

（责任编辑：张晓婧）